



Vol. 2, No. 3, Agustus 2019 Hal 353-369

<http://ejournal.uikabogor.ac.id/index.php/Manager/index>

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SEGMENTASI PASAR TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Arfan Sofan, Sahrum Agung dan Ecin Kuraecin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

ecin@gmail.com, syahrumagung.17@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of product quality and market segmentation on customer satisfaction. This study revealed a survey method using primary data obtained from questionnaires and the sample in this study was 60 respondents. Based on the results of research that has been done, it can be concluded that there is a significant influence between each variable. product quality affects customer satisfaction and segmentation affects consumer satisfaction and product quality and market segmentation affect customer satisfaction Both independent variables (X_1 X_2) affect each other to the dependent variable Y . obtained correlation coefficient (r) between product quality and market segmentation on consumer satisfaction by 0.702 results indicate that there is a positive outcome between the product quality variables (X_1) variable market segmentation (X_2) to the variable customer satisfaction shows that there is a positive influence between the value of r is positive 0.702 with R^2 70.2%. The analysis uses the F test, showing an F count of $27,646 > F$ table 3.16 so that H_A is accepted and that means that there is a significant influence between product quality and market segregation on consumer satisfaction at the Sudirman Bogor Martabak fountain

Keywords: Product Quality, Market Segmentation, and Consumer Satisfaction

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan segmentasi pasar terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dan sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapat kesimpulan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel. kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen dan segmentasi mempengaruhi kepuasan konsumen dan kualitas produk dan segmentasi pasar mempengaruhi kepuasan konsumen Kedua variabel bebas (X_1 X_2) tersebut saling mempengaruhi terhadap variabel terikat Y . diperoleh koefisien korelasi (r) antara kualitas produk dan segmentasi pasar terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,702 hasil menunjukkan bahwa terdapat hasil yang positif antara variabel kualitas produk (X_1) segmentasi pasar variabel (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen hal ini

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara nilai r nya positif 0,702 dengan R^2 70,2 % analisis menggunakan uji F, menunjukkan F hitung 27.646 > F tabel 3,16 sehingga H_A diterima dan itu berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan segmentasi pasar terhadap kepuasan konsumen pada martabak air mancur cabang sudirman bogor

Kata Kunci: Kualitas Produk, Segmentasi Pasar, Dan Kepuasan Konsumen

I. Pendahuluan

Latar Belakang

Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang senantiasa harus terpenuhi. Pemenuhan kebutuhan akan pangan dapat berasal dari sumber hayati dan air, baik yang diolah maupun yang dapat dikonsumsi secara langsung. Tujuannya adalah untuk pemenuhan akan pemberian energi atau tenaga dan memberi kepuasan terhadap jiwa manusia, yaitu dengan memberikan rasa kenyang. Karena itu kebutuhan akan pangan menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Kebutuhan pangan untuk masyarakat sekarang ini dapat menjadi suatu peluang besar bagi pertumbuhan bisnis disektor makanan. Hal ini disebabkan dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang membuat pola konsumsi menjadi berubah, dimana konsumen lebih banyak menghabiskan waktunya untuk beraktivitas diluar rumah sehingga lebih membutuhkan pola konsumsi yang cepat, praktis dan sehat. Gaya hidup masyarakat sekarang ini memberikan keanekaragaman selera konsumen yang membuat perkembangan jenis makanan menjadi lebih beragam. Dengan itu menuntut perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk mereka.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka penulis

mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang ada di Martabak Air Mancur
2. Bagaimana pengaruh segmentasi pasar terhadap kepuasan konsumen di Martabak Air Mancur?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan segmentasi pasar terhadap kepuasan konsumen di Martabak Air Mancur?
4. Bagaimanakah kepuasan konsumen dalam mengonsumsi Martabak Air Mancur?

Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah di uraikan diatas maka penulis membatasi masalah dengan pengaruh kualitas produk dan segmentasi pasar secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen

Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Martabak Air Mancur.

2. Untuk mengetahui pelaksanaan segmentasi pasar terhadap kepuasan konsumen di Martabak Air Mancur.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh segmentasi pasar terhadap kepuasan konsumen di Martabak Air Mancur
4. Untuk mengetahui kepuasan konsumen dalam mengonsumsi Martabak Air Mancur

II. Metodologi Penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh berasal dari data primer dan sekunder .untuk itu dalam mengumpulkan data dimaksud, dilakukan dengan teknik-teknik sebagai berikut:

1. *Dokumentasi* yaitu pengumpulan data dengan cara melihat dan menggunakan dokumen-dokumen seperti : laporan-laporan,catatan-catatan dan formulir yang terdapat diperusahaan.
2. *Observasi* yaitu melihat secara langsung, mendengarkan dan mengamati objek yang akan dijadikan bahan penelitian untuk mendapatkan data yang sebenarnya dan memperoleh gambar nyata mengenai keadaan perusahaan khususnya yang berkaitan dengan masalah yang penulis bahas serta diperlukan untuk penyesuaian data yang diperoleh peneliti adalah gambaran umum perusahaan setelah dilakukan pengamatan.
3. *Wawancara/interview* yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan Tanya jawab dengan pimpinan perusahaan atau staff yang sesuai dengan bidangnya. Data yang

diperoleh peneliti dari wawancara adalah profil perusahaan wilayah yang selama ini menjadi pasar utama dari produk yang dihasilkan, rencana ingin diadakannya penambahan yang mendukung penelitian.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini data yang diolah adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data dalam bentuk angka atau bilangan, oleh karena itu cara mengolah data kuantitatif adalah dengan menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Data kuantitatif berfungsi untuk mengetahui jumlah atau besaran dari sebuah objek yang akan diteliti. Data ini bersifat nyata atau dapat diterima oleh panca indera sehingga peneliti harus benar-benar jeli dan teliti untuk mendapatkan keakuratan data dari objek yang akan diteliti. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu statistik inferensial, yaitu metode statistika inferensia adalah metode yang berkaitan dengan aktivitas menganalisis sebagian data hingga ke peramalan (prediksi) atau penarikan kesimpulan mengenai keseluruhan data.

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel yang lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat, maka harus diolah atau dianalisis sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan. Sehingga teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan model analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis.

Uji Validitas dan Rentabilitas

Uji Validitas

Uji validitas merupakan daftar pertanyaan yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuesioner. Kehandalan kuesioner ini mempunyai arti bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan sebagai alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tindakan suatu kuesioner.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas diukur dengan uji alpha cronbach rumus alpha cronbach sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{s_r^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

Note :

α = koefisien realibilitas Alpha Cronbach

K = jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum s_i^2$ = jumlah varians skor item

s_x^2 = varians skor – skor tes (seluruh item K)

III. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1
Klarifikasi Responden Berdasarkan Usia
Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-25 tahun	27	45.0	45.0	45.0
25-30 tahun	28	46.7	46.7	91.7
30-35 tahun	4	6.7	6.7	98.3
> 35 tahun	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang diolah

Dari tabel diatas klarifikasi responden berdasarkan usia, diketahui bahwa kuesioner diisi responden dengan usia 17-25 tahun berjumlah 27 orang atau 45,0% responden usia 25-30 tahun

berjumlah 28 orang atau 46.7% responden usia 30-35 berjumlah 4 orang atau 6.7% responden dengan usia > 35 berjumlah 1 orang atau 1.7%

Table 2
Klarifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jeniskelamin

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	37	61.7	61.7	61.7
perempua n	23	38.3	38.3	100.0
Total	6	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang diolah

Table diatas menunjukkan bahwa responden yang menjawab kuesioner berjumlah 60 orang dengan berjenis kelamin laki – laki berjumlah 37 orang

atau 61,7% orang yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 23 orang atau 38.3%

Tabel 3
Klarifikasi Responden Status
Status

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Menikah	22	36.7	36.7	36.7
belum menikah	28	46.7	46.7	83.3
janda/duda	10	16.7	16.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber data primer yang diolah

Bedasarkan tabel diatas klarifikasi responden beasarkan status responden yang sudah menikah sebanyak 22 orang atau 36,7% responden yang belum menikah sebanyak 28 orang atau 46,7% responden janda/duda sebanyak 10 orang atau 16,7%

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas

Hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi program *software SPSS for windows* dapat di sajikan dalam table berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Validitas kualitas produk (X1) Menggunakan SPSS 16.

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
x1.1	26.8333	12.480	.751	.775	VALID
x1.2	27.0833	13.535	.603	.797	VALID
x1.3	27.1500	12.977	.542	.804	VALID
x1.4	26.9667	13.558	.484	.812	VALID
x1.5	26.8333	14.006	.374	.829	VALID
x1.6	26.8833	14.613	.392	.822	VALID
x1.7	27.0667	12.470	.679	.784	VALID
x1.8	26.7833	13.596	.579	.800	VALID

Sumber: data primer (kuesioner)

Dari hasil table diatas dapat dibandingkan pada kolom r hitung dengan r tabel. Dapat di lihat pengujian bahwa keseluruhan item variable penelitian mempunyai r hitung > r table yaitu signifikan 5% ($\alpha=0,005\%$), dan n=60 di peroleh r table =0,254, sehinga dapat

ikatakan bahwa keseluruhan item variable penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai penelitian atau pertanyaan pertanyaan yang di ajukan dalam digunakan untuk mengukur variable yang diteliti.

Tabel 5
Hasil Pengujian Segmentasi Pasar (X2) Menggunakan SPSS16.

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
x2.1	38.3667	20.168	.547	.845	VALID
x2.2	38.3833	20.851	.392	.859	VALID
x2.3	38.2833	20.512	.509	.848	VALID

x2.4	38.2500	20.462	.510	.848	VALID
x2.5	38.1833	19.983	.579	.843	VALID
x2.6	38.3500	19.079	.697	.832	VALID
x2.7	38.4833	20.661	.516	.848	VALID
x2.8	38.4333	19.809	.566	.844	VALID
x2.9	38.1333	20.118	.658	.837	VALID
2.10	38.5333	18.965	.686	.833	VALID

Sumber :Data Primer (Kuesioner)

Dari hasil tabel diatas dapat dibandingkan pada kolom r hitung dengan r tabel. Dapat di lihat pengujian bahwa keseluruhan item variable penelitian mempunyai r hitung > r table yaitu signifikan 5% ($\alpha=0,005\%$), dan n=60 di peroleh r table =0,254, sehinga dapat

ikatakan bahwa keseluruhan item variable penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai penelitian atau pertanyaan pertanyaan yang di ajukan dalam digunakan untuk mengukur variable yang diteliti.

Tabel 6
Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Konsumen (Y) Menggunakan SPSS
16.

Item-Total Statistics						
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	KETERANGAN	
y1	20.3000	8.112	.725	.745	VALID	
y2	20.3000	8.112	.725	.745	VALID	
y3	20.2333	10.216	.306	.838	VALID	
y4	20.0833	8.959	.650	.766	VALID	
y5	20.0000	9.695	.419	.815	VALID	
y6	20.0833	8.959	.650	.766	VALID	

Sumber :Data Primer (Kuesioner)

Dari hasil tabel diatas dapat dibandingkan pada kolom r hitung dengan r tabel. Dapat di lihat pengujian bahwa keseluruhan item variable penelitian

mempunyai r hitung > r table yaitu signifikan 5% ($\alpha=0,005\%$), dan n=60 di peroleh r table =0,254, sehinga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item

variable penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai penelitian atau pertanyaan pertanyaan yang di ajukan dalam digunakan untuk mengukur variable yang diteliti.

Analisis Regresi Sederhana Antara Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Sederhana Antara Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.368	2.925		2.177	.034
Kualitasproduk	.837	.118	.681	7.073	.000

a. Dependent Variable: kepuasankonsumen

Sumber :data primer (koesiner)

Dari table diatas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$y = 6,368 + -0,837X_1$$

Interprestasi dari persamaan regresi sebagai berikut:

1. Intercept atau kostanta 6,368
Berarti bila variable bebas X1 (kualitas produk) sama dengan nol, maka besar variable y (kepuasan konsumen) adalah 6,368dengan kata lain jika variable bebas X1 (kualitas produk) nilainya dianggap nol berarti besarnya 6,368

2. Arah hubungan dan kofisien regresi

Jika variable X1 (kualitas produk) sebesar -0,837ini berarti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (y) maka menghasilkan positif atau setiap kenaikan nilai skor variable X1 (kualitas prouk) sebesar 1, maka akan meningkatkan nilai skor variable (Y) kepuasan konsumen sebesar -0.698

Analisis Korelasi Sederhana Antara Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 8
Hasil Analisis Korelasi Sederhana Antara Kualitas Produk(X1) Terhadap
Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary

Model	R	RSquare	AdjustedR Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.463	.454	2.78411

a. Predictors: (Constant), kualitas produk

Hasil perhitungan tabel di atas, $R = 0,681$ terletak pada interval (0,60-0,799) hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variable x_1 (pengaruh terhadap kualitas produk) dan y (pengaruh terhadap kepuasan pelanggan) adalah kuat dan positif.

Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Pada tabel dapat dilihat hasil koefisien determinasi sebesar 0,837 atau (83,7%) memberikan arti, 3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini bahwa besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pelanggan sebesar 83,7% sedangkan sisanya 16

Uji t kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Formulasi hipotesis

HO Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

HA Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

1. taraf nyata (α) dan t tabel
 taraf nyata 95% maka nilai $\alpha = 5\%$ atau (0,05)

nilai t tabel memiliki derajat bebas (db) = $60 - 2 = 58$

t tabel = 1,671

2. Kriteria pengujian

HO diterima (Ha ditolak) apabila t hitung < t tabel

HO ditolak (Ha diterima) apabila t hitung > t tabel

3. Nilai uji statistic

Berdasarkan perhitungan dengan software spss 18 for windows dapat dilihat pada tabel, bahwa t hitung = 7,073

4. Kesimpulan

Karena t hitung = 7,073 > t tabel = 1,671 maka HO di tolak (Ha) diterima, berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen

Analisis Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh segmentasi pasar terhadap kepuasan konsumen. Variabel dalam analisis ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$Y = a + Bx_2$$

X_2 = segmentasi pasar

Y = kepuasan konsumen

A = konstanta

b = koefisien regresi

kemudian setelah melakukan penghitungan dengan bantuan SPSS 16 for windows, didapatkan hasil sebagai berikut

Analisis Regresi Sederhana Antara Segmentasi Pasar (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 9
Hasil analisis regresi sederhana antara segmentasi pasar (X2) terhadap kepuasan konsumen(Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.948	2.787		5.721	.000
segmentasi_pasar	.480	.121	.463	3.978	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: data primer (kuesioner)

Dari tabel diatas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15,948 + 0,462x_2$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Intercept atau konstanta sebesar 15,948

Berarti bila variable bebas X2 (segmentasi pasar)sama dengan nol, maka besarnya variable Y (kepuasan konsumen) adalah 15,948 dengan kata lain, jika variabel bebas X2 (segmentasi

pasar)nilainya dianggap nol berarti besarnya adalah 15,948

2. Arah hubungan dan koefisien regresi
Jika variable X2 (segmentasi pasar) sebesar 0,480 ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (y).maka menghasilkan positif atau setiap kenaikan nilai skor variabel X2 (segmentasi pasar) sebesar 0,480

Analisis Korelasi Sederhana Antara Segmentasi Pasar (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 10
Hasil Analisis Korelasi Sederhana Antara Segmentasi Pasar (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.463 ^a	.214	.201	3.36804

a. Predictors: (Constant), segmentasi_pasar

Sumber: data primer (koesioner)

Hasil perhitungannya di atas $R=0,463$ terletak pada interval $(0,40-0,559)$ berdasarkan tabel ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel (X_2) segmentasi pasar) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (y) adalah sedang dan positif berarti X_2 naik maka Y naik

Koefisien Determinasi Segmentasi Pasar (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Pada tabel dapat dilihat hasil koefisien determinasi sebesar 0,214 atau (21,4%) memberi arti bahwa besarnya pengaruh segmentasi pasar sebesar 21,4% sedangkan sisanya 78,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

Segmentasi Pasar (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Formulasi hipotesis

- HO Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
- HA Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

1. Taraf nyata (α) dan t tabel
taraf nyata 95% maka nilai $\alpha = 5\%$ atau (0,05)
nilai t tabel memiliki derajat bebas (db) = $60-2=58$
 t tabel = 1,671
2. Kriteria pengujian
HO diterima (Ha ditolak) apabila t hitung < t tabel
HO ditolak (Ha diterima) apabila t hitung > t tabel

3. Nilai uji statistic

Berdasarkan perhitungan dengan *software SPSS 18 for windows* dapat dilihat pada tabel, bahwa t hitung = 3,978

4. Kesimpulan

Karena t hitung = 3,978 > t tabel = 1,671 maka H_0 ditolak (H_a diterima) berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara segmentasi pasar dengan kepuasan konsumen

Analisis Regresi Berganda Antara Kualitas Produk (X_1) Dan Segmentasi Pasar (X_2) Dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Sugiyono (2007:236) regresi digunakan untuk memprediksi untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

- X_1 = harga
- X_2 = segmentasi pasar
- Y = kepuasan pelanggan
- a = konstanta
- b = koefisien regresi

kemudian setelah melakukan perhitungan dengan bantuan *software SPSS 16 for windows* di dapatkan hasil sebagai berikut

Analisis Regresi Berganda Antara Kualitas Produk (X_1) Dan Segmentasi Pasar (X_2) Dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 11

Hasil Analisis Regresi Berganda Antara Kualitas Produk (X1) Dan Segmentasi Pasar (X2) Dengan Kepuasan Pelanggan(Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.468	3.054		1.463	.149
Kualitasproduk	.729	.131	.593	5.588	.000
segmentasi_pasar	.199	.110	.192	1.813	.075

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Bedasarkan perhitungan koefisien regresi pada tabel di atas dapat di ketahui bahwa persaaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut

$$Y = 4.468 + 0,199X_1 + 0,729X_2$$

Interpresentasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Intercept atau kostanta sebesar 4,468
Bila variabel bebas X1 (kualitas produk) dan X2 (segmentasi pasar) sama dengan nol, maka besarnya variabel Y (kepuasan konsumen) adalah 4,468
2. Arah hubungan dan koefisien regresi
Jika variable x1 (kualitas produk) sebesar 0,729 ini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)

maka menghasilkan nilai positif atau kenaikan skor variable x1 (kualitas produk) sebesar 1 maka akan meningkatkan nilai skore variable Y (kepuasan konsumen) sebesar 0,729 dan variable X2 (segmentasi pasar) sebesar 0,199 berpengaruh juga terhadap kepuasa pelanggan (Y). Maka positif atau setiap kenaikan nilai skor variable X2 (segmentasi pasar) sebesar 1, maka akan meningkatkan nilai skor variable Y(kepuasan konsumen) sebesar 0,199 .

Analisis Korelasi Berganda Antara Kualitas Produk (X1) Dan Segmentasi Pasar (X2) Dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 12
Hasil analisis korelasi berganda antara kualitas produk (X1) dan segmentasi pasar (X2) dengan kepuasan konsumen (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.492	.475	2.73080

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, segmentasi_pasar

Hasil perhitungan tabel di atas, $R = 0,702$ terletak pada interval $(0,60 - 0,799)$ berdasarkan tabel 04 hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X1 (pengaruh terhadap kualitas produk) X2 (pengaruh terhadap segmentasi pasar) secara bersama sama terhadap Y (pengaruh terhadap kepuasan pelanggan) adalah kuat dan positif

Koefisien Determinasi Determinasi Kualitas Produk(X1) Dan Segmentasi Pasar (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada tabel dapat dilihat hasil koefisien determinasi sebesar 0,702 atau

(70,2%) dan koefisien determinasi yang di sesuaikan adalah sebesar 0,492 atau (49,2%) karna persamaan regresi menggunakan dua variabel independen maka koefisien yang di gunakan untuk menjelaskan persamaan ini adalah koefisien determinasi yang disesuaikan sebesar 0,492 atau (49,2%) memberikan arti bahwa besarnya pengaruh kualitas produk kan segmentasi pasar secara bersama – sama terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,492 sedangkan sisanya 50,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukan kedalam penelitian.

Uji F (simultan)

Tabel 13
Uji F (Simultan)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	412.335	2	206.168	27.646	.000 ^a
Residual	425.065	57	7.457		
Total	837.400	59			

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, segmentasi_pasar

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	412.335	2	206.168	27.646	.000 ^a
Residual	425.065	57	7.457		
Total	837.400	59			

b. Dependent Variable:
kepuasan konsumen

Formulasi hipotesis

HO Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

HA Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap ung sebesar taraf nyata (α) dan t tabel

taraf nyata 95% maka nilai $\alpha = 5\%$ atau (0,05)
Nilai F tabel dengan
 $V1 = dk \text{ pembilang} = k = 2$

$V2 = dk \text{ penyebut} = n - k - 1 = 60 - 2 - 1 = 57$

F tabel = 3,16

Kriteria pengujian

HO diterima (Ha ditolak) apabila t hitung < t tabel

HO ditolak (Ha diterima) apabila t hitung > t tabel

Berdasarkan tabel didapatkan nilai F hitung sebesar 27,646 > F tabel 3,16 yang artinya HO ditolak (Ha diterima), dengan demikian ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan segmentasi pasar terhadap kepuasan konsumen.

IV. Kesimpulan dan Saran**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Martabak Air Mancur Cabang Sudirman.. Karena t hitung = 7,073 > t tabel = 1,671 maka HO di tolak (Ha) diterima dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%), bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada Martabak Air Mancur Cabang Sudirman
2. Variabel segmentasi pasar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Martabak Air Mancur Cabang Sudirman. Karena t hitung = 3,978 > t tabel = 1,671 maka HO ditolak (Ha diterima) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara segmentasi pasar dengan kepuasan konsumen
3. Variabel kualitas produk (X_1) dan segmentasi pasar (X_2) secara bersama mempunyai pengaruh yang sama yaitu, signifikan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada

Martabak Air Mancur Cabang Bogor. Terlihat dari F hitung sebesar 27,646 > F tabel 3,16 yang artinya H_0 ditolak (H_a diterima), dengan demikian ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan segmentasi pasar terhadap kepuasan konsumen Pada Martabak Air Mancur Cabang Sudirman

Saran

Saran yang dapat di berikan yang dapat di berikan atas hasil dan pembahasan dari kesimpulan mengenai pengaruh kualitas produk dan segmentasi pasar terhadap kepuasan konsume (studi kasus martabak air mancur cabang sudirman bogor) adalah sebagai berikut :

1. Dalam memperkuat pangsa pasar manajemen martabak mancur haru terus meningkatkan kualitas produk. Kualitas produk tersebut harus meningkatkan performa martabak air mancur kualitas rasa dan faktor pendukung kualitas produk yang lain.
2. Konsumen merupakan bagian terpenting bagi martabak air mancur karna pihak gerai yang menjual produk, sehingga hubungan timbal balik antara dua belah pihak harus berjalan dengan lancar sebagai saran sebaiknya pihak martabak air mancur meningkatkan service sehinga menciptakan hubungan yang baik antara pihak konsumen maupun pihak martabak air mancur.
3. Kepuasan konsumen harus lebih di tingkatan lagi. Salah satu caranya yaitu dengan memberikan penawaran harga yang lebih baik kepada konsumen semaki baik harga yang ditawarkan kepada konsumen, maka kepuasan yang diberikan

kepada konsumen akan semakin baik.

V. Daftar Pusrtaka

- Ali, Hasan . 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS. (Center For Academic Publishing Service).
- Appley A, Lawrence Dan Lee, Oey Liang. 2010. *“Pengantar Manajemen”*. Jakarta: Salemba Empat.
- Assauri Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Bangun, Wilson. 2012. *“Manajemen Sumber Daya Manusia”*. Jakarta: Erlangga.
- Basu Swastha.2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Buchory, Herry Achmad Dan Dajslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Danang Sunyoto. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika.
- Danang Sunyoto. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Erni Trisnawati, Sule. 2010. *Pengantar Manajeme*. Jakarta: Kencana.
- F. Drucker, Peter. 2008. *Mengelola Diri (Managing Oneself)*. Yogyakarta: Amara Books.

- Firdaus, M. Aziz. 2016. *Metode Penelitian*. Tangerang: Jelajah Nusa.
- Fuad, M, Dkk. 2006. *Pengantar Bisnis. Cetakan Kelima*. Jakarta: PT Gramedia. Pustaka Utama.
- Handoko, T. Hani. 2013. *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- J.Supranto. 2001. *Statistik Teori Dan Aplikasi. Edisi 6*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip And Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary. 2008. *Dasar - Dasar Pemasaran. Edisi. Keduabelas. Jilid 1*. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler Dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*, Jakarta: Prehallindo.
- Lupiyoadi , Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Emban Patria.
- Mursid, M, Drs. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Analisis, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- R.Terry, George. 2006. *Prinsip- Prinsip Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sangadji, E.M., Dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, Leon G. Leslie, Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen. Alih Bahasa. Oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*". Bandung : ALFABETA.
- Sugiarto, Eko. 2015. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi Dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Penerbit CV. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Suyanto. 2011. *Analisis Regresi Untuk Uji Hipotesis*, Yogyakarta: Caps.

Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS.

Thoifah, I' anatut. 2015. *Statistika Pendidikan Dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: Madani (Kelompok Intrans Publishing).

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Andy Offset: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. ANDI: Yogyakarta.